

Totgesagte leben länger

Corporate Blogs gehen mit einem gewandelten Selbstverständnis und offener Kommunikation auf Kunden zu

Vielfach bereits totgeschrieben, feiern Corporate Blogs derzeit fröhlich Wiederauferstehung. So entwickelt die Abteilung Corporate Media & Marketing bei Daimler-Chrysler gegenwärtig eine Strategie für ein eigenes Forum. Auch eine Reihe von Wettbewerbern stehen nach Horizont-Informationen in den Startlöchern. Doch Masse allein ist noch kein Indiz für ein lebendiges Revival. Eine neue Generation von Corporate Blogs hat auch aus Fehlern früherer Projekte gelernt.

Erfolgreich gelaunchte Projekte wie Paybackblog.de des Bonuskartensystems zeigen dabei eine gewandelte Grundeinstellung gegenüber dem Medium. Die Vorbereitungen für Corporate Blogs laufen nicht hinter verschlossenen Türen, sondern Mitarbeiter und möglichst auch Kunden werden schon in der Planungsphase eingebunden. Offenheit ist das oberste Prinzip dieser Unternehmensblogs, die nicht mehr als simple technische Plattform für Firmen-PR gesehen werden.

So wurden für den Paybackblog vor dem Start im Frühjahr Vertreter aus allen Bereichen des Betreibers Loyalty Partner in die Entwicklung involviert. Für weiteren Input sorgte ein Projektblog zusammen mit der Münchner Agentur Trnd mit über 100 Teilnehmern. Themen und Schwerpunkte wurden auf diese Weise abgeklopft. "Man bloggt nicht an den Interessen der Kunden und Mitarbeiter vorbei und hat sie beim Launch des Blogs als verlässliche Stütze zur Seite", nennt Payback-Sprecherin Nina Purtscher Vorteile transparenter Vorbereitung.

Michael Scheuermann, Leiter News- and Issues Management bei BASF in Ludwigshafen, sieht die breite Einbindung der Mitarbeiter auch als Chance, die Unternehmenskultur ein Stück weit zu wandeln. Schließlich müssten Unternehmen erst akzeptieren, dass Internet-Tagebücher das "Ende des klassischen

One-Voice-Policy-Verständnisses" darstellen.

Die Rückkopplung während dieser Entwicklung führe auch dazu, dass das Gefühl der Fremdheit gegenüber dem neuen Medium nachlasse und ein Dialog über neue Ziele klassischer Unternehmenskommunikation einsetze. BASF, extern unter blog.rheinneckarweb.de präsent, hat vor einigen Monaten in Zusammenarbeit mit "PR-Blogger" Klaus Eck einen Testblog mit 200 Teilnehmern installiert und jüngst ein internes Angebot für die globale Community des Konzerns gestartet.

Inzwischen hat sich auch die Erwartung an Corporate Blogs den tatsächlichen Möglichkeiten angenähert. Purtscher: "Ein Blog kann die PR-Arbeit höchstens begleiten und ergänzen. Bei zu viel PR wird niemand mehr zu Besuch kommen." Die Erkenntnis, dass sich die von vielen Unternehmen gefürchtete Offenheit positiv auszahlen kann, setzt sich gleichfalls langsam durch.

Frosta, mit Blog-frosta.de fast schon ein Dinosaurier der Szene, hat Heimlichkeiten abgeschworen. "Es zahlt sich aus, wenn man als Marke auch einmal über Fehler spricht. Je offener, desto besser", sagt Sprecherin Friederike Ahlers. Die Folge: "Wir wagen als Marke jetzt noch mehr Offenheit und Ehrlichkeit."

Damit nicht genug: Der Web-Auftritt wird auch als Element genutzt, um selbst Agenda-Setting zu betreiben. "Wenn das Thema stimmt, gibt es keinen besseren Ort, um eine Diskussion zu starten", sagt Andreas Milles, Brand-Evangelist beim Leipziger Webshop-Betreiber Spreadshirt (blog.spreadshirt.net).

Zugleich wächst mit dem Auftritt auch die Einsicht, dass das Monitoring anderer Tagebücher ein elementarer Teil der Kommunikationsarbeit ist. Dabei geht es zunächst nicht einmal um Krisenintervention. "Nicht jede schlechte Nach-

richt ist gleich der Untergang. Trotzdem muss man manchmal schnell sein, weil sich ein Thema in Blogs schnell hochschaukeln und weiterverbreiten kann", rät Milles.

So reicht es auch nicht aus, das Web schlicht nach dem eigenen Markennamen zu durchforsten. "Die Bewertung der Quellen und ihre Rolle innerhalb der Blogosphäre ist wichtig, um die Bedeutung eines Beitrags einzuschätzen", sagt BASF-Manager Scheuermann. Dabei verlässt er sich beim Monitoring aber nicht allein auf die Suche nach dem Unternehmen, sondern prüft auch naheliegende Themen, um frühzeitig auf Entwicklungen zu reagieren.

Die direkte Auseinandersetzung mit anderen Autoren muss man dabei nicht fürchten: "Bei Kritik am Unternehmen auf anderen Weblogs ist die Resonanz über eine Stellungnahme meist positiv", weiß Purtscher. Teilweise könne durch eine Reaktion bereits die Stimmung gedreht werden.

Gut gemachte Auftritte haben womöglich ohnehin bald ganz andere Nöte. Das Social-Commerce-Portal Edelight, das ein Web-Tagebuch unter blog.edelight.de mithilfe von Top-Blogger Robert Basic installierte, muss inzwischen auf verwöhnte Nutzer reagieren. "Wir haben bei unseren Lesern eine gewisse Erwartungshaltung aufgebaut. Da wir unsere Zielgruppen kontinuierlich ausbauen, wird es zunehmend schwieriger, alle Interessengruppen gleichwertig zufriedenstellend zu informieren", sagt Mitgründer Peter Ambrozy. Olaf Kolbrück

Kontakt: kolbrueck@horizont.net